

**PROSES PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI
TVRI STASIUN RIAU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Sosial
Dalam Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:

RANDI PRATAMA
NIM : 10543001498

PROGRAM S1

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM

RIAU 2010

ABSTRAK

Judul: Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat Di TVRI Stasiun Riau

Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya yang bersifat audio visual yaitu didengar dan dilihat dan dapat menggambarkan kenyataan. Pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif dan paling mudah diterima khalayak, sehingga iklan televisi menjadi primadona media elektronik. Dalam iklan dapat menyajikan pesan-pesan sosial untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi yang disebut iklan layanan masyarakat.

Rumusan Masalah, Bagaimana Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi dan Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung selama proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Stasiun Riau.

Subjek dalam penelitian ini adalah kru yang terlibat dalam Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau seperti: produser, produser pelaksana, sutradara, *scriptwriter*, kameramen, editor.

Teknik pengambilan data yaitu wawancara ialah penulis melakukan tanya-jawab langsung dengan pimpinan dan kru-kru di TVRI stasiun Riau. Observasi ialah penulis melakukan pengamatan secara langsung. Dokumentasi ialah Pengambilan dan membaca data-data yang ada di TVRI Riau.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai penambah sumber referensi informasi peneliti selanjutnya. Khususnya mahasiswa yang melakukan penelitian Deskriptif Kualitatif mengenai Proses Produksi Iklan Televisi.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori produksi iklan televisi (M.Suyanto, 2005: 171-179) yaitu: tahap pra produksi, tahap produksi dan pasca produksi. Dan teori Ad Council (Rhenald Kasali, 2007: 202) yaitu kriteria iklan layanan masyarakat ialah non-komersil, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima, dapat diiklankan, mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Riau ternyata menggunakan standar tahapan – tahapan proses produksi yang telah berlaku untuk menghasilkan iklan yang mempunyai pesan dan tujuan sosial yang disampaikan kepada khalayak.

Serta faktor pendukung, kerjasama tim produksi yang baik dan sarana dan prasarana yang lengkap. Dan faktor penghambat ialah kendala yang datang secara tidak sengaja.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	v
ABSTRAK	vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	7
C. Penegasan Istilah.....	8
D. Permasalahan	9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
F. Kerangka Teori dan Konsep Operasional	10
G. Metodologi Penelitian	19
H. Sistematika Penulisan	22

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah TVRI Riau.....	23
B. Visi, Misi, dan Tujuan TVRI Riau.....	28
C. Mengenal Perangkat Operasional	29
D. Struktur dan Personil TVRI Riau.....	31
E. Sarana dan Prasarana	34
F. Kategori atau Pembagian Program TVRI Riau	38

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Riau	
1. Pra Produksi Iklan	47
2. Produksi Iklan	53
3. Pasca Produksi Iklan	55
B. Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Dalam Sebuah Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat Di TVRI Stasiun Riau	59

BAB IV ANALISIS DATA

A. Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Riau	
1. Pra Produksi Iklan	62
2. Produksi Iklan	66
3. Pasca Produksi Iklan	67
B. Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Dalam Sebuah Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat Di TVRI Stasiun Riau	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Saran	73

DAFTAR KEPUSTAKAAN	74
---------------------------------	-----------

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Fenomena besar komunikasi abad ke-20 adalah televisi. Tidak ada media lain yang bisa menandingi televisi dalam hal kemampuannya menjadi semacam jendela dunia. Medium yang menggunakan huruf, ucapan, gambar gerak, warna, musik, animasi dan efek suara yang dipadukan menjadi satu memiliki potensi dasyat. Televisi memberikan banyak kemungkinan untuk memberitakan kejadian dari video pendek 60 detik, sampai film dokumenter satu jam penuh yang meliputi krisis serangan teroris di WTC, hingga menyiarkan siaran kampanye selama beberapa minggu (Scott M.Cutlip dkk, 2007: 300).

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan – pesan bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini (Deddy Mulyana, 2004: 75)

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada

khalayak yang sifatnya massa melalui alat – alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Hafied Cangara, 2004: 7 dan 36).

Komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun kontak – kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap dan perilaku orang lain. Komunikasi membuat cakrawala seseorang menjadi luas.

Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya, yaitu bersifat audio visual (didengar dan dilihat) dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa dimanapun mereka berada.

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk, tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi sebagaimana hasil penelitian – penelitian yang di lakukan oleh mahasiswa fakultas komunikasi UNPAD menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi (Elvinaro Ardianto, 2004: 40 dan 128).

Siaran televisi di Indonesia di mulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke 17 pada tanggal 17 agustus 1962. Siaran langsung itu masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru di mulai 24 agustus 1962 jam 14.30 Wib yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke 4 dari stadion utama Gelora Bung Karno.

Sejak pemerintah Indonesia membuka TVRI, maka selama 27 tahun penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi. Barulah pada tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia, disusul kemudian dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI. Menjelang tahun 2000 muncul hampir secara serentak lima televisi swasta baru Metro, Trans, TV7, Lativi, dan Global (Abdul Rachman, 2009: 10).

Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan stasiun televisi tertua di Indonesia dan satu-satunya televisi yang jangkauannya mencapai seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah penonton sekitar 82 persen penduduk Indonesia. Saat ini TVRI memiliki 27 stasiun Daerah dan 1 Stasiun Pusat dengan didukung oleh 376 satuan transmisi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_Republik_Indonesia).

Propinsi Riau yang terletak di pulau Sumatera telah memiliki stasiun penyiaran TVRI yang merupakan peningkatan status dari Stasiun Transmisi menjadi Stasiun Produksi sekaligus Stasiun penyiaran yang diresmikan pada

tanggal 3 November 1998 oleh Bapak M.Yunus Yusfia, Menteri Penerangan saat itu, dengan nama TVRI RIAU yang terletak di ibukota propinsi Riau. TVRI sebagai LPP (Lembaga Penyiaran Publik) yang mana biaya operasionalnya dari APBN (Anggaran Pendapatan Belanja Negara) karena TVRI Riau beroperasi di propinsi Riau, maka pemerintah propinsi mempunyai tanggung jawab materil untuk membantu melalui APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah) untuk TVRI Stasiun Riau. TVRI Riau Hadir dengan berbagai program hiburan iklan dan informasi bagi pemirsa (Dokumentasi LPP TVRI 2009).

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan di televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang di sampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif (Rendra Widyatama, 2009: 91).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif dan paling mudah diterima khalayak, sehingga iklan televisi menjadi primadona media elektronik. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morissan, 2007: 14).

Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak. Selain itu iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup.

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi perusuasif tentang produk (ide, barang. Jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Para pemasar Amerika menghabiskan \$ 89 miliar lebih setiap tahunnya untuk iklan. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal, kosumen, industri, eceran, produk, merek, lembaga dan sebagainya) yang di rancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi dan sebagainya).

Pembuatan iklan di perusahaan kecil sering ditangani oleh orang di departemen pemasaran atau penjualan yang bekerja sama dengan biro iklan, sedangkan perusahaan besar membentuk departemen periklanan sendiri (M.Suyanto, 2005: 1-3).

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis. Di negara – negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah masyarakat sosial. Dalam iklan tersebut menyajikan pesan – pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam

keserasian dan kehidupan umum. Iklan seperti ini disebut iklan layanan masyarakat (Rhenald Kasali, 2007: 201).

Sejumlah masalah yang sangat merisaukan dan dapat disampaikan lewat iklan layanan masyarakat, antara lain masalah kebakaran hutan dan penebangan hutan secara liar, kesadaran yang masih rendah di kalangan produsen untuk memasang peralatan untuk mencegah bahaya polusi, kriminalitas, mutu lulusan sekolah menengah dan perguruan tinggi serta minat menjadi tenaga pengajar, penyalahgunaan narkoba, korupsi, penggunaan bahasa Indonesia dengan baik dan benar, pentingnya bahasa Inggris dalam pergaulan internasional, produk-produk yang tidak bermutu dan membahayakan umum, perkelahian antarpelajar, dan lain sebagainya (Rhenald Kasali, 1995: 206).

Adapun bentuk operasional aktif TVRI Riau meliputi siaran berita, siaran secara langsung, siaran berbentuk rekaman, siaran berbentuk iklan dan siaran pelayanan jasa lainnya. TVRI Riau sebagai televisi publik yang ada di daerah sebagai lembaga penyiaran publik lokal dapat dimanfaatkan oleh pemerintah propinsi, kabupaten dan kota di propinsi Riau beserta masyarakat sebagai sarana Informasi, pendidikan, hiburan, dan pengembangan seni dan budaya untuk propinsi Riau. Oleh karena itu, maka iklan layanan masyarakat di TVRI Riau sangat memegang peranan penting dalam menyukseskan pencapaian informasi kepada masyarakat Riau.

Dari uraian diatas, penulis ingin mengadakan penelitian lapangan dengan judul ” PROSES PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TVRI STASIUN RIAU ”

B. ALASAN PEMILIHAN JUDUL

Adapun menjadi alasan penelitian tentang perencanaan proses produksi iklan layanan masyarakat televisi berdasarkan atas beberapa alasan yaitu :

1. Permasalahan ini menarik untuk di teliti, karena dengan menelitinya penulis bisa mengetahui bagaimana proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI stasiun Riau.
2. Peneliti merasa iklan layanan masyarakat memberi sebuah didikan/pelajaran terhadap masyarakat dan mempengaruhi perilaku masyarakat sesuai dengan etika dan moral positif.
3. Masalah ini merupakan salah satu kajian dari ilmu komunikasi, yang sesuai dengan konsentrasi broadcasting.
4. Berdasarkan judul ini penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian lapangan dengan pertimbangan waktu, biaya dan aspek penelitian lainnya.

C. PENEGASAN ISTILAH

Untuk mempermudah serta menghindari kesalah pahaman dalam penafsiran serta pengertian terhadap istilah atau kata-kata yang ada dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan mengenai hal – hal yang nantinya akan menjadi pegangan dalam penelitian, adapun penegasan dalam istilah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Proses Produksi adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada.

(<http://images.dedi1968.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/ScCV8goKCIIAADTmbBE1/MANAJEMEN%20OPERASI%20DAN%20PRODUKSI.doc?nmid=220304907>).
2. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum

(http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_layanan_masyarakat).
3. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, televisi adalah penyiaran, pertunjukkan dan sebagainya dengan radio dan dengan alat penerima, pertunjukkan tadi diwujudkan sebagai gambar hidup (W.J.S. Poerwadarminta, 2002: 1038).

D. PERMASALAHAN

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah tentang proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI stasiun Riau.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI stasiun Riau mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi?
- b. Apa faktor yang menghambat dan mendukung selama proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Stasiun Riau?

E. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Bagaimana proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau.
- b. Untuk mengetahui apa saja faktor yang menjadi penghambat dan pendukung selama Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau.

2. Kegunaan penelitian

- a. Secara teoritis, untuk memberikan sumbangan karya ilmiah bagi penulis khususnya dan mahasiswa pada umumnya, khususnya dibidang ilmu komunikasi konsentrasi broadcasting.
- b. Secara praktis, dapat menambah wawasan penulis serta masukan bagi semua pihak yang terkait, khususnya dalam masyarakat heterogen dan yang paling penting adalah keluarga.

F. KERANGKA TEORITIS DAN KONSEP OPERASIONAL

Pada bagian ini akan disajikan kerangka teoritis dan konsep operasional yang nantinya sebagai tolak ukur dalam penelitian dan penulisan hasil penelitian. Kerangka teoritis disajikan menurut teori – teori dengan tujuan untuk mempermudah menjawab pertanyaan yang jadi permasalahan dalam penelitian secara teoritis. Dengan kerangka teoritis inilah, konsep operasional dirumuskan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian di lapangan.

1. Kerangka teoritis

Pada hakikatnya, kehidupan manusia di dunia ini tidak akan pernah luput dari namanya komunikasi, karena dengan adanya komunikasi maka dapat terciptanya hubungan yang sangat baik diantara umat manusia. Kalau kita mengkaji arti dari komunikasi itu, maka akan timbul banyak opini-opini tersendiri. Misalnya saja dari salah satu ilmuwan yaitu :Tubbs dan Moss mendefenisikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang

nantinya dapat menciptakan makna antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2004:59).

Komunikasi itu terbagi dalam beberapa bentuk, salah satunya komunikasi personal yang mencakup komunikasi intrapersonal dan komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok selain itu juga ada komunikasi massa (Effendy, 2002:7). Menurut John R. Bittner, komunikasi adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang atau masyarakat (Ardianto, 2004:3).

a. Televisi

Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya, yaitu bersifat audio visual (didengar dan dilihat) dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa dimanapun mereka berada.

Menurut Effendi, televisi mempunyai daya tarik kuat yang disebabkan unsur kata – kata, music, sound effect dan unsur visual berupa gambar hidup yang mapu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Daya tarik ini selain melebihi radio juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati dirumah dengan aman dan nyaman, sedangkan pesawat yang kecil mungil itu dapat menghadirkan selain film juga program yang menarik (Effendi, 1993: 177).

Acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan penonton. Jika penonton merasa terharu terpesona terhadap apa yang mereka lihat di layar televisi, hal itu bukan sesuatu yang aneh atau istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologis dari siaran televisi yaitu seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga seolah-olah hanyut dalam keterlibatan pada kisah atau peristiwa yang dihadirkan televisi (Effendy, 1991: 182).

Kelebihan dan kekurangan televisi

Para pengiklan tidak akan menginvestasikan dana besar dalam komersial-komersial televisi seandainya iklan – iklan tersebut tidak efektif. Kekuatan – kekuatan utama televisi yang menjadikannya sebagai media pengiklanan adalah termasuk yang berikut:

1. Metode biaya per seribu televisi cukup efisien: bagi satu pengiklan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh, spot 30 detik pada acara beranting tinggi mungkin senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau.
2. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
3. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Sebagai media visual utama, televisi menggunakan teknik bercerita dengan gambar, sebuah poin kuat dalam dunia dimana jumlah waktu yang dicurahkan untuk membaca telah turun.

4. Sulit bagi para pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial: iklan-iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian bahkan ketika seseorang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

Sebagai sebuah media periklanan, televisi mengalami beberapa masalah tersendiri, termasuk yang berikut:

1. Biaya absolut untuk memproduksi dan menayangkan komersial yang telah menjadi demikian tinggi.
2. dengan penemuan remote kontrol banyak waktu pemirsa yang digunakan untuk berpindah dari satu stasiun ke stasiun lain, mempercepat iklan atau mengalihkan iklan.
3. meningkatnya penggunaan pengumuman-pengumuman promosi oleh jaringan untuk merangsang pemirsa melihat program – program yang gencar dipromosikan dan meningkatnya komersial pendek, 10 hingga 15 detik, telah menciptakan kepadatan iklan (Monle Lee dan Carla Johnson, 2007: 267).

Setiap stasiun televisi memiliki program acara atau siaran televisi dan sebelum menjadi sebuah siaran televisi, harus menempuh proses yang panjang. Proses ini disebut proses produksi. Beberapa jenis siaran televisi, salah satunya iklan.

b. Iklan

Menurut Dunn dan Barban (1978) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang

bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Menurut Koniq, iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi – komoditi dan dorongan – dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi. (Rendra Widyatama, 2009: 15-16).

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”, (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan, 2007: 14).

Pembuatan iklan di perusahaan kecil sering ditangani oleh orang di departemen pemasaran atau penjualan yang bekerja sama dengan biro iklan, sedangkan perusahaan besar membentuk departemen periklanan sendiri. (M.Suyanto, 2005: 1-3)

Iklan juga dapat dibedakan berdasarkan kategori sifat tujuan yang dikehendaki oleh iklan itu sendiri. Dalam kategori ini, secara umum iklan dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan mendapat keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat (Rendra Widyatama, 2009: 102-104).

Menurut Crompton dan Lamb menjelaskan iklan layanan masyarakat adalah *"An announcement for which no charge is made and which promotes program, activities, or service of federal, state; or local government or the program activities; or service non profit organizations and other announcements regarded as serving community, and promotional announcement"* (Rhenald Kasali, 2007: 201). Maksudnya iklan layanan masyarakat sebagai suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersial yang mempromosikan program – program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi non-bisnis dan pemberitahuan – pemberitahuan lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_layanan_masyarakat).

Sebuah iklan layanan masyarakat disumbangkan oleh media untuk kepentingan masyarakat. Menurut Ad Council, suatu dewan perwakilan di Amerika Serikat yang memelopori iklan layanan masyarakat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

1. Non – komersil
2. Tidak bersifat keagamaan.
3. Non – politik
4. Berwawasan nasional.
5. Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat.
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
7. Dapat diiklankan.
8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (Rhenald Kasali, 2007: 202).

Di Indonesia iklan layanan masyarakat umumnya dibuat secara sendiri oleh biro iklan yang melakukan kerja sama dengan pihak media. (Rhenald Kasali, 2007: 204).

Untuk memproduksi iklan televisi harus melalui tiga tahap yaitu tahap pra produksi, tahap produksi dan pasca produksi (M.Suyanto, 2005: 171-179). Masing-masing tahap tersebut secara dramatis akan mempengaruhi biaya dan kualitas.

Untuk membuat iklan televisi, biasanya perusahaan membutuhkan produser iklan televisi. Peran produser iklan televisi antara lain :

1. Menyiapkan spesifikasi peralatan produksi komersial
2. Mengontak studio produksi.
3. Mengatur peralatan produksi
4. Bekerja sama dengan agen-agen yang mengelola para bintang.
5. Berpartisipasi dalam pertemuan praproduksi
6. Menghadirkan pemesanan iklan televisi dan produser
7. Bertanggung jawab terhadap produksi.

1) Tahap Pra Produksi

Tahap praproduksi adalah tahap dimana kita mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan televisi diproduksi secara nyata. Pemesan iklan televisi dapat menghemat biaya dengan menyusun perencanaan yang baik sebelum memproduksi iklan. Pertama-tama yang harus dipikirkan produser pada tahap praproduksi adalah mempelajari naskah, storyboard dan menganalisa teknik produksi yang akan diterapkan dalam produksi iklan televisi. Teknik produksi tersebut meliputi "*live action*", animasi dan efek – efek optis".

Animasi adalah penggunaan karakter kartun, boneka, atau demonstrasi karakter yang bukan animasi ke dalam kehidupan pada iklan televisi. Ada beberapa keuntungan jika menggunakan animasi dalam iklan televisi adalah :

1. Animasi dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang dapat menjadi produk masa depan.

2. Animasi dapat menampilkan produk dalam desain yang bervariasi.
3. Animasi tidak membutuhkan studio khusus karena dapat dikerjakan dengan komputer.
4. Animasi sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang sulit atau untuk menjangkau pasar khusus, misalnya anak-anak.
5. Animasi dapat menggantikan produk aktual dengan prototipe.
6. Animasi menjadi presentasi bisnis yang menarik.

Efek – efek spesial merupakan bagian yang harus dipertimbangkan pada tahap praproduksi. Kebanyakan produser iklan televisi menggunakan digital video effect yang dapat memanipulasi grafik pada tampilan iklan televisi.

2) Tahap Produksi

Tahap Produksi adalah periode selama iklan televisi diproduksi secara komersial. Tahap ini meliputi kegiatan syuting, perekaman suara, pengaturan pencahayaan dan pemilihan kamera.

3) Tahap Pasca Produksi

Tahap Pasca Produksi adalah periode dimana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan televisi diproduksi secara nyata. Kegiatan pascaproduksi meliputi pengeditan, pemberian efek – efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran video dan audio, persetujuan pemesan, penggandaan dan penyerahan atau penyiaran untuk iklan televisi.

2. Konsep Operasional

Setelah dijelaskan kerangka teoritis dalam penelitian ini sebagaimana diatas, maka untuk menindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut perlu kita operasionalkan, sehingga dapat mempermudah dan mengetahui bagaimana produksi iklan layanan masyarakat di TVRI stasiun Riau. Untuk memudahkan pelaksanaan pencapaian tujuan di lapangan, penulis menentukan indikator-indikator yang dipergunakan. Indikator tersebut meliputi:

- a. Proses Pra Produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Riau ialah mempelajari naskah, storyboard dan menganalisa teknik produksi yang akan diterapkan dalam produksi iklan televisi.
- b. Proses Produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Riau ialah meliputi kegiatan syuting.
- c. Proses Pasca Produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Riau ialah pengeditan iklan televisi dan penyiaran untuk iklan televisi.
- d. Faktor Penghambat dan faktor pendukung dalam sebuah proses produksi iklan layanan masyarakat Di TVRI Stasiun Riau.

G. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan di TELEVISI REPUBLIK INDONESIA (TVRI) di Stasiun Riau yang beralamat di jalan Pramuka Rumbai Pesisir Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah beberapa kru yang terlibat dalam Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau seperti : produser, produser pelaksana, sutradara, *scriptwriter*, kameramen, editor.
- b. Objek penelitian ini adalah Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau.

3. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Penelitian populasi hanya dapat dilakukan bagi populasi terhingga dan subjeknya tidak terlalu banyak (Arikunto, 2006: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah para kru yang terlibat dalam produksi iklan layanan masyarakat yang berjumlah 6 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005: 186). Salah satu pengumpulan data dan keterangan dengan cara tanya jawab langsung dengan pihak terkait di TVRI stasiun Riau.

b. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan (Bungin, 2004: 115). Penulis melakukan pengamatan secara langsung bagaimana proses produksi iklan layanan masyarakat itu dilakukan.

c. Dokumentasi

Pengambilan dan membaca data – data yang ada berkenaan dengan penelitian ini yang saya dapat di TVRI stasiun Riau, serta buku yang ada di perpustakaan sebagai dasar untuk mengembangkan skripsi ini.

5. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Deskriptif kualitatif, yakni data yang diperoleh digambarkan dengan kata – kata atau kalimat yang kemudian dipisahkan menurut kategorinya demi memperoleh kesimpulan (Arikunto, 1998: 245). Dan analisis data dengan menggunakan kalimat yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Dimana, metode ini mempunyai ciri khas tersendiri yaitu data yang didapat ditempat penelitian dan nantinya diperjelas dengan kata – kata (Moleong, 2005: 11).

H. SISTEMATIKA PENELITIAN

Laporan penelitian ini disusun dalam bentuk sistematika sebagai berikut ini :

BAB I Yang merupakan Bab Pendahuluan meliputi : Latar Belakang Masalah, Alasan Pemilihan Judul, Penegasan Istilah, Permasalahan, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II Penulis kemukakan tentang Tinjauan Umum Lokasi Penelitian, meliputi : Sejarah berdirinya TVRI Riau, Visi Misi serta Tujuan TVRI Riau, Mengenal Perangkat Operasional, Sarana dan Prasarana, Struktur dan Personil TVRI Riau dan Kategori dan Pembagian Program TVRI Riau.

BAB II Penyajian Data.

BAB IV Analisis Data.

BAB V Penutup, meliputi : Kesimpulan dan Saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. SEJARAH SINGKAT TVRI RIAU

Riau adalah sebuah Provinsi di Indonesia. Provinsi ini terletak di Pulau Sumatra dan beribukotakan Pekanbaru. Provinsi Riau di sebelah Utara berbatasan dengan Kepulauan Riau dan Selat Melaka, di sebelah Selatan dengan Provinsi Jambi dan Selat Berhala, di sebelah Timur berbatasan dengan Laut Cina Selatan (Provinsi Kepulauan Riau), dan di sebelah Barat berbatasan dengan Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Sumatera Utara.

Riau telah memiliki stasiun penyiaran TVRI (Televisi Republik Indonesia) yang merupakan peningkatan status dari Stasiun Transmisi menjadi Stasiun Produksi sekaligus Stasiun Penyiaran, yang diresmikan pada tanggal 3 November 1998 oleh Bapak M. Yunus Yusfia, Menteri Penerangan pada waktu itu, dengan nama TVRI Riau yang terletak di ibukota Riau, Pekanbaru dan berlokasi di Jalan Pramuka Ujung No. 2 Danau Buatan Kecamatan Rumbai Pekanbaru.

TVRI sebagai LPP (Lembaga Penyiaran Publik) yang mana biaya operasionalnya sebagian dari APBN (Anggaran Pendapatan dan Belanja Nasional) karena TVRI Riau beroperasi di Propinsi Riau maka Pemerintah Propinsi mempunyai tanggung jawab materil untuk menyisakan APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) daerah ini untuk TVRI. TVRI Riau hadir dengan berbagai hiburan dan informasi bagi pemirsanya. TVRI Riau saat ini telah mengadakan siaran lokal setiap harinya selama 2 (Dua) jam 30 (Tiga puluh)

menit. Bahkan khusus untuk hari Rabu dan Sabtu, TVRI Riau mengadakan siaran lokal selama 4 (Empat) jam 30 (Tiga puluh) menit, dengan materi siaran berita daerah dan berbagai paket acara lokal produksi TVRI Riau sendiri. Siaran lokal ini menggunakan pemancar VHF 500 watt (Chanel 10) di Danau Buatan dan pemancar VHF 10.000 watt (Chanel 7) di jalan Durian yang dapat menjangkau masyarakat Kota Pekanbaru, Bangkinang, Pangkalan Kerinci, Lipat Kain, Minas, Perawang, dan daerah lain dengan Radius 60 sampai 70 km dari Kota Pekanbaru (Dokumentasi LPP TVRI 2009).

Berdasarkan peraturan pemerintah No.9 tahun 2002 tentang pengalihan bentuk perusahaan jawatan (PERJAN) Televisi Republik Indonesia menjadi perusahaan perseroan (PT atau PERSERO), dengan berubahnya status perusahaan menjadi PT. TVRI (PERSERO), maka TVRI dituntut untuk dapat hidup dengan membiayai semua biaya operasional sendiri. Berdasarkan perubahan tersebut PERJAN TVRI Pekanbaru menjadi PT. TVRI (PERSERO) STASIUN RIAU.

Dalam perkembangan selanjutnya, TVRI kembali mengalami perubahan status, berdasarkan :

- a. Peraturan Pemerintah Nomor : 11 Tahun 2005 Tentang penyelenggaraan penyiaran Lembaga Penyiaran Publik (Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor : 28).
- b. Peraturan Pemerintah Nomor : 13 Tahun 2005 Tentang Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor : 30)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah diatas, Televisi Republik Indonesia telah berubah dari bentuk PT. (PERSERO) menjadi Lembaga Penyiaran Publik dan ketentuan diatas mulai diberlakukan sejak bulan Mei tahun 2007 dan LPP TVRI berada dalam Departemen Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor : 30)

Dengan telah berubah status TVRI dari Unit Pelaksanaan Teknis (UPT), Departemen Penerangan ini menjadi Perseroan Terbatas yang berarti dalam gerakannya minimal bisa menghidupi dirinya sendiri bahkan jika memungkinkan harus mencari keuntungan (*Profit Oriented*).

Untuk terlaksananya misi perseroan tersebut beban TVRI saat ini sudah terlanjur berat karena dalam kebijakannya pembangunan TVRI di masa yang lalu (Pembangunan Stasiun Penyiaran dan Transmisi) selalu berorientasi kepada pelayanan publik tanpa mempertimbangkan segi komersial setelah menjadi Persero dan harus membiayai dirinya sendiri terjadi kesulitan pembiayaan operasionalnya. Ruang lingkup kegiatan TVRI Riau adalah dalam rangka memperluas dan memajukan pengetahuan dan sumber daya manusia, masyarakat khususnya untuk berita lokal.

Oleh karena itu TVRI Riau telah menyediakan pelayanan bagi pemanfaatan umum berupa program iklan dan lagu daerah yang bermutu dan memadai untuk pemenuhan hidup orang banyak serta turut aktif melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kegiatan kebijakan dan program pemerintah di bidang pendidikan dan sumber daya manusia (masyarakat). Membangun dan

mengusahakan berita untuk umum dan dalam negeri terutama daerah Riau dalam arti kata seluas-luasnya guna menambah pengetahuan masyarakat untuk meningkatkan sumber daya manusia adapun bentuk operasional aktif TVRI Riau meliputi :

- a. Siaran Berita.
- b. Siaran secara Langsung.
- c. Siaran berbentuk Rekaman.
- d. Siaran berbentuk Iklan.
- e. Siaran Pelayanan Jasa lainnya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran dalam pasal 14 pada ayat (1) berbunyi “ Lembaga penyiaran publik sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 ayat (2) huruf a adalah Lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, dan bersifat Independent, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat (Soenarto, 2007: 167).

Untuk menjalankan misi sesuai dengan Undang-Undang Penyiaran tersebut TVRI Riau telah disediakan dana untuk pembiayaan operasional siaran yang memadai sesuai dengan pasal 15 dari Undang-Undang Republik Indonesia tentang penyiaran mengenai sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Publik seperti TVRI yaitu :

Sumber Pembiayaan Lembaga Penyiaran Publik berasal dari :

1. Iuran Penyiaran.
 2. Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah.
 3. Sumbangan masyarakat atau sumbangan dari instansi-instansi pemerintah (Penerimaan ini hanya akan diperoleh dari kerja sama penyiaran).
 4. Siaran Iklan.
 5. Usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.
- (Soenarto, 2007: 167).

Dengan kelima sumber pembiayaan tersebut apabila kesemuanya dapat dijalankan dengan baik maka TVRI Riau sebagai Lembaga Penyiaran Publik akan mendapatkan sumber dana yang memadai dalam menjalankan operasionalnya di era otonomi daerah seperti saat ini. TVRI Riau sebagai Televisi Publik yang ada di daerah sebagai lembaga penyiaran publik lokal dapat dimanfaatkan oleh pemerintah propinsi, kabupaten dan kota di Propinsi Riau beserta masyarakat sebagai sarana informasi, pendidikan, hiburan, dan pengembangan seni dan budaya untuk mencapai Propinsi Riau sebagai pusat pendidikan dan kebudayaan Islam di Asia Tenggara tahun 2020.

Untuk memenuhi keinginan tersebut diatas, diperlukan rencana strategis pengembangan TVRI Riau sebagai Lembaga penyiaran publik daerah yang dapat

dinikmati siarannya oleh masyarakat, maka dari itu dibuatlah semacam strategis yang dibuat TVRI Riau dalam memikat pemirsa.

B. VISI, MISI, DAN TUJUAN TVRI RIAU

Sejak awal berdirinya TVRI sebagai televisi penyiaran pertama di Indonesia yang dimulai pada tanggal 19 Agustus 1962 yang diresmikan pada tanggal 24 Agustus 1962 saat sebelum dilakukan siaran langsung Asian Games di Jakarta, telah menerapkan konsep *Archipelago Approach*, karena Indonesia merupakan Negara Kepulauan. Konsep ini dipertegas dengan motto “ Menjalin Persatuan dan Kesatuan “sebagai upaya menyatukan Indonesia secara geografis, mengingat kepulauan Indonesia yang sangat luas yang tersebar dari Sabang sampai Marauke.

Ternyata telah dapat dipahami oleh masyarakat luas dengan banyaknya permintaan masyarakat dan pemerintah daerah agar TVRI membuka TVRI Stasiun daerah supaya disamping siaran nasional nantinya ada siaran lokalnya dan propinsi Riau telah memiliki TVRI daerah yaitu TVRI Riau, yang awalnya adalah TVRI Pekanbaru, yang diresmikan pada tanggal 3 November 1998 oleh Menteri Penerangan Republik pada waktu itu yaitu Bapak M. Yunus. (Dokumentasi LPP 2009)

Keberadaan TVRI stasiun daerah yang merupakan unsur pendukung jaringan penyiaran nasional sangat membantu pemerintah dalam memberdayakan masyarakat disegala aspek kehidupan dan sekaligus memberi akses bagi daerah dalam memperkenalkan budaya daerah setempat ke tingkat nasional.

1. Visi TVRI Riau

Sebagai Televisi daerah, TVRI Riau memiliki visi : ***Memberi informasi serta hiburan bagi masyarakat, menjalin kerjasama yang baik dengan mitra kerjanya, membentuk lingkungan kerja yang sehat, harmonis dan professional. Dan juga menjadi media komunikasi bagi kepentingan masyarakat.***

2. Misi TVRI Riau

Sementara itu misi yang diemban TVRI Riau ialah : ***Menyediakan layanan bagi pengetahuan umum berupa berita yang bermutu, memadai dan mendidik bagi pemenuhan pengetahuan hidup orang banyak serta aktif, melaksanakan dan menunjang pelaksanaan pembangunan.***

3. Tujuan TVRI Riau

Keberadaan TVRI Riau bertujuan memberitahukan kepada masyarakat tentang kejadian-kejadian yang berlaku dan berlangsung di Propinsi Riau umumnya dan Pekanbaru khususnya melalui program Berita Riau dan program yang lain yang berisikan berita dan informasi.

C. MENGENAL PERANGKAT OPERASIONAL

Secara organisasi keberadaan TVRI Riau sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah No.9 tahun 2002 tentang susunan organisasi dan tata kerja Televisi Republik Indonesia (TVRI) adalah sebagai berikut :

1. Kepala Stasiun

TVRI Riau sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang mempunyai motto TV Publik yang mengakar pada budaya bangsa dipimpin oleh seorang kepala

stasiun atau yang sering disebut Kepsta. Dan di LPP TVRI Riau itu sendiri terdiri dari beberapa bagian lainnya, diantaranya :

- a. Bagian Pemberitaan**
- b. Bagian Teknik**
- c. Bagian Program dan Pengembangan Usaha**
- d. Bagian Umum dan Sumber Daya Manusia**
- e. Bagian Keuangan**

2. Bagian Pemberitaan

Pada Bagian Pemberitaan ini dipimpin oleh seorang Kepala Seksi Pemberitaan yang mana dalam proses kerjanya nanti dibantu oleh beberapa seksi lainnya yang termasuk pada bagian pemberitaan itu sendiri.

3. Bagian Teknik

Bagian Teknik dipimpin oleh seorang kepala seksi teknik, yang mana kepala seksi teknik ini membawahi beberapa orang kepala subseksi diantaranya:

- a. Kepala Subseksi Teknik Produksi.**
- b. Kepala Subseksi Fasilitas Transmisi.**
- c. Kepala Subseksi Sarana Transmisi.**

4. Bagian Program dan Pengembangan Usaha

Pada bagian ini dikepalai oleh seorang Kepala Seksi Program dan Pengembangan Usaha, yang mana Kepala Seksi Program dan Pengembangan Usaha ini juga membawahi dua orang Kepala Subseksi lagi diantaranya adalah:

a. Kepala Subseksi Program

b. Kepala Subseksi Pengembangan Usaha

5. Bagian Umum dan Sumber Daya Manusia

Bagian Umum dan Sumber Daya Manusia dipimpin oleh seorang Kepala Sub Bagian Umum dan Sumber Daya Manusia itu sendiri, yang nantinya dibantu oleh beberapa karyawan yang termasuk dalam Bagian ini.

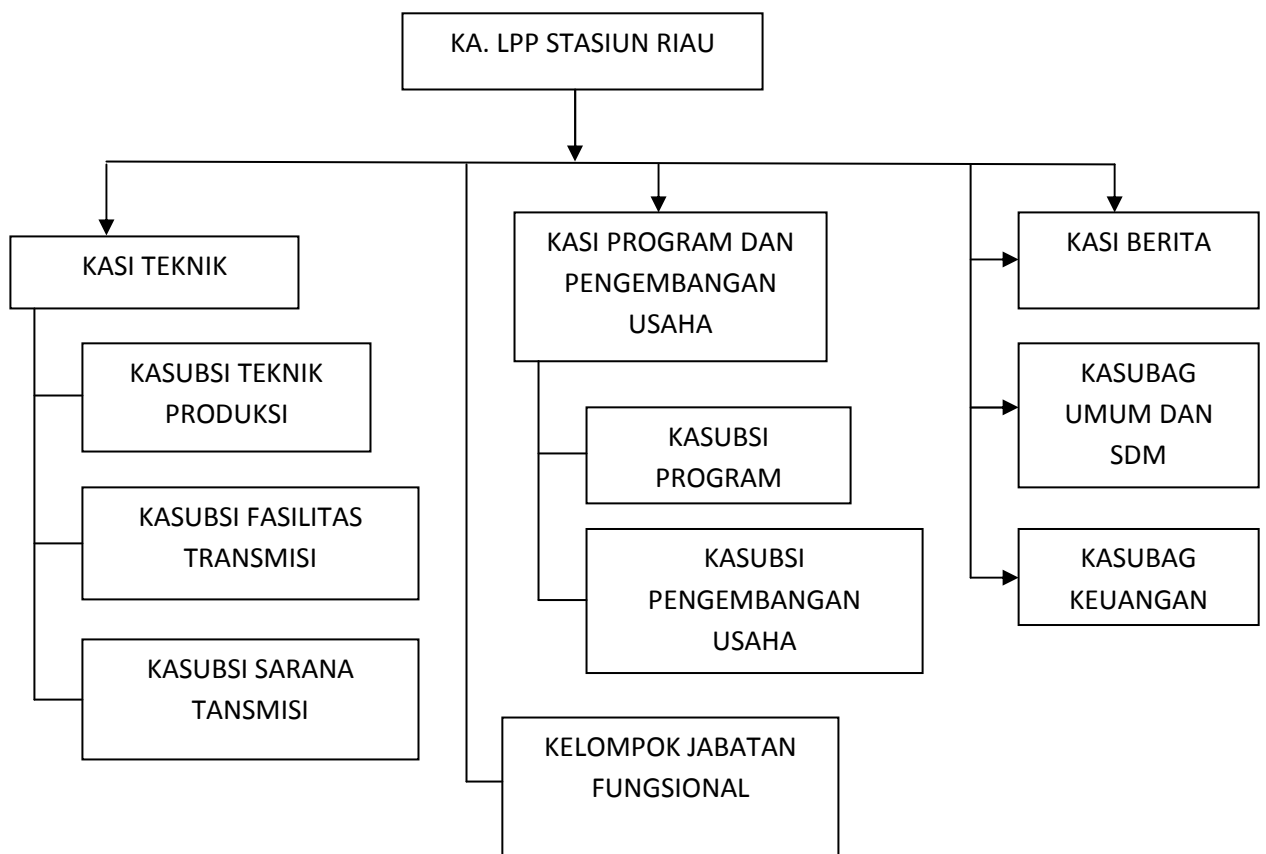
6. Bagian Keuangan

Bagian ini dipimpin oleh seorang Kepala Sub Bagian Keuangan sama seperti Bagian Umum dan Sumber Daya Manusia. (Dokumentasi LPP 2009)

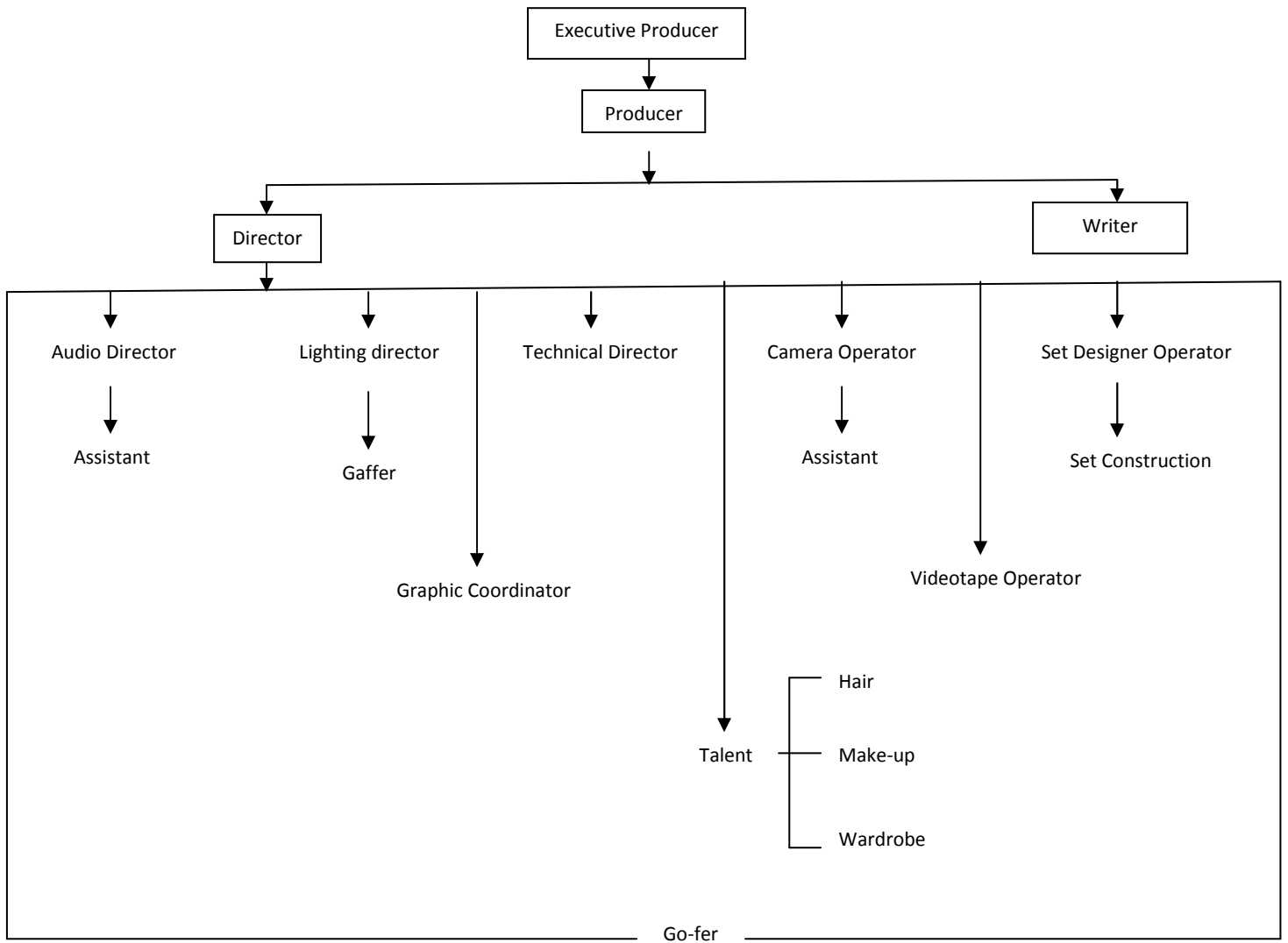
D. STRUKTUR DAN PERSONIL TVRI RIAU

Bentuk struktur organisasi dari lembaga penyiaran publik Televisi Republik Indonesia Stasiun Riau ialah :

STRUKTUR ORGANISASI LPP TVRI STASIUN RIAU



Susunan organisasi produksi/video Televisi Republik Indonesia Stasiun Riau :



Televisi Republik Indonesia (TVRI) Riau disamping sebagai Lembaga Penyiaran Publik juga merupakan sebuah organisasi yang didalamnya terdiri dari orang-orang yang satu tujuan satu visi dan misi, yang terdiri dari pimpinan dan bawahan sebagai pengelola dan penggerak maju mundurnya sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang dalam hal ini adalah TVRI Riau. TVRI Riau memiliki personil sebanyak 105 orang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL I

PERSONIL TVRI RIAU

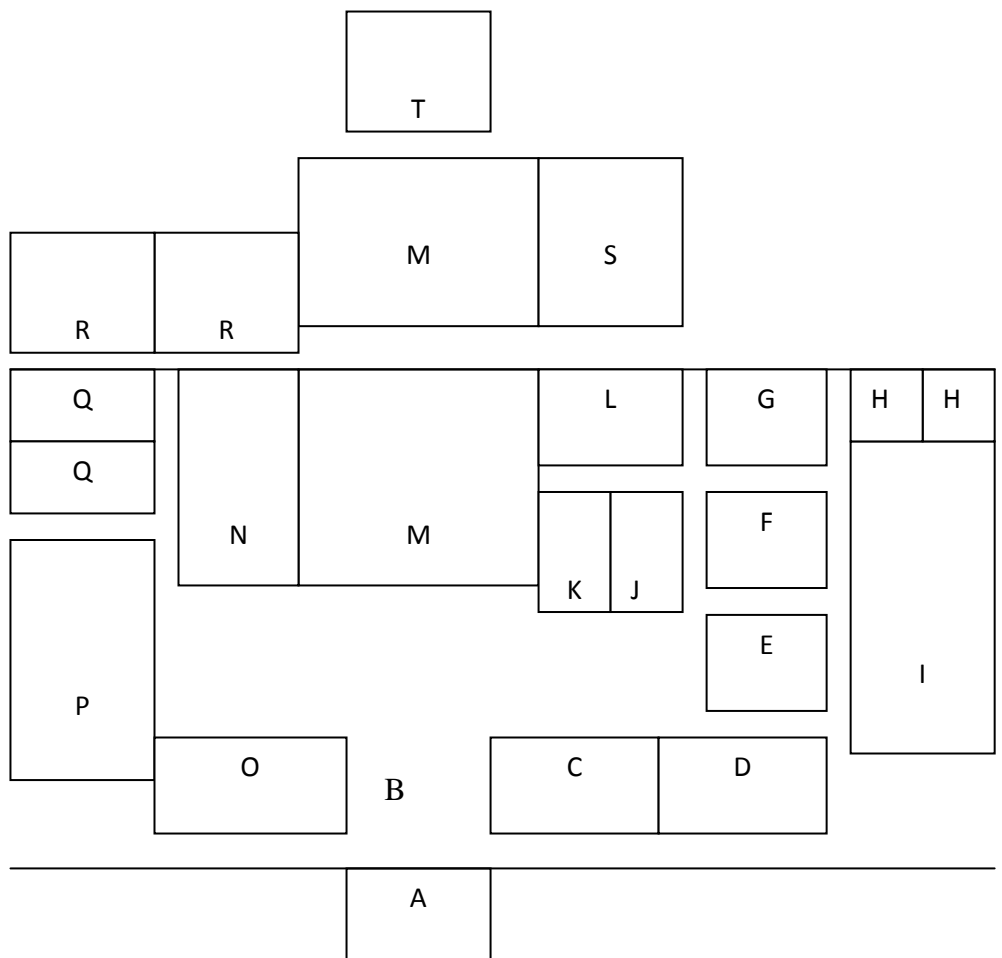
No.	Jabatan	Jumlah
1.	Kepala Stasiun TVRI Riau	1 Orang
2.	Staf Bag. Pemberitaan	12 Orang
3.	Staf Bag. Teknik	51 Orang
4.	Staf Bag. Program dan Pengembangan Usaha	14 Orang
5.	Staf Bag. Umum dan SDM	15 Orang
6.	Staf Bag. Keuangan	2 Orang
7.	Penyiar	10 Orang
	Jumlah	105 Orang

Sumber Data : Kantor LPP TVRI Riau, 2009

E. SARANA DAN PRASARANA

Televisi Republik Indonesia (TVRI) Riau merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang ada di propinsi Riau yang menyiarkan siaran lokal hasil produksi sendiri yang disiarkan setiap harinya mulai dari pukul 16.00 WIB sampai dengan pukul 19.00 WIB, kecuali khusus hari Rabu dengan hari Sabtu mulai pukul 16.30 hingga pukul 21.00 WIB. TVRI Riau beroperasi di studio, yang letaknya di Jalan Pramuka Ujung, Danau Buatan, Rumbai, Pekanbaru, Riau. Gedung stasiun TVRI Riau di Rumbai terdiri dari beberapa ruangan seperti tergambar di bawah ini :

SKET KANTOR TVRI STASIUN RIAU :



Keterangan Gambar :

A. Teras

B. Hall

C. Ruang Tata Usaha dan Ruang Bagian Umum dan SDM

Tempat Karyawan dan Bag. Umum dan SDM.

D. Ruang Bagian Teknik

Tempat Karyawan Bag. Teknik.

E. Ruang Editing

Tempat pengeditan bahan yang akan disiarkan.

F. Ruang Pasca Produksi

Tempat pengecekan bahan siaran sesudah diedit sebelum di on air kan.

G. Musholla

Tempat Ibadah

H. WC

I. Ruang Bagian Pemberitaan

Tempat karyawan Bagian Pemberitaan dan tempat dimana berita masuk dan diproses sesudah diliput dari tempat kejadian.

J. Ruang Penyimpanan

Tempat barang-barang dan peralatan untuk shooting disimpan.

K. Ruang Tata Rias

Tempat make-up dan persiapan bagi yang akan on air atau shooting.

L. Ruang Master Control

Tempat pengaturan dan pengontrolan gambar, cahaya dan suara dari dalam studio.

M. Studio

Tempat penyiaran berita atau program acara lainnya yang akan disiarkan dari dalam studio

N. Ruang Bagian Program

Tempat Karyawan Bagian Program dan tempat pembentukan program-program yang akan disiarkan dan penyusunan dan pembagian jam tayang program tersebut.

O. Ruang Kepala Stasiun

Ruang Kepala Stasiun TVRI Riau.

P. Ruang Keuangan

Tempat Karyawan Bagian Keuangan dan tempat pengelolaan keuangan untuk TVRI Riau.

Q. WC**R. Kantin**

Tempat makan dan minum.

S. Gudang

Tempat penyimpanan barang - barang.

T. Garasi

Sarana dan prasarana yang terdapat di TVRI Riau terdiri dari :

1. Luas Tanah : 50.000 m2.
2. Luas Bangunan : 480 m2.
3. Luas Studio : 80 m2.
4. Rumah Dinas : 9 Unit Tipe 70 m2 dan 50 m2.
5. Kendaraan Dinas : 5 Unit roda empat dan 2 Unit roda dua.
6. Kendaraan OB Van : 2 Unit (Mercy + 2 buah mini trailer).
7. Menara Antena : 1 Unit (T 35 M Galvanized).
8. Kamera Betacam : 3 Unit.
9. Peralatan Studio : 1 Paket.
10. Peralatan Editing : 2 Set.
11. Peralatan Master Control : 1 Paket.

F. KATEGORI ATAU PEMBAGIAN PROGRAM TVRI RIAU

1. News / Berita

a. Berita Riau

Mengetengahkan laporan peristiwa atau kejadian yang mempunyai nilai berita atau jurnalistik, aktual dan faktual yang layak untuk diinformasikan kepada khalayak, yang mengambil ruang lingkup di Propinsi Riau saja.

b. Warta Melayu

Penyajian berita dengan menggunakan Bahasa Melayu dan dibacakan oleh penyiar yang menggunakan busana Melayu.

c. Riau membangun

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perkembangan, keberhasilan, kendala dan solusi pelaksanaan pembangunan di daerah.

d. Desa Kita

Memberikan informasi tentang prestasi warga desa yang menjadi teladan bagi masyarakat lainnya, tentang prodak unggulan, inovasi, agar dapat menjadi motivasi bagi masyarakat lainnya.

e. Riau Cemerlang

Memberikan informasi tentang perkembangan dan pembangunan dan pembangunan di berbagai bidang di Riau.

f. Maskot Bertuah

Memberikan pengetahuan masyarakat tentang permasalahan di kota Pekanbaru.

2. Talk show atau Dialog Interaktif

a. Ragam Melayu

Menyajikan dialog interaktif dengan mengadopsi format radio yang dibawakan oleh seorang pembawa acara dan juga menyajikan hiburan, ragam kesenian melayu berupa tari, musik, dan aneka kesenian lainnya yang ada di Propinsi Riau. Yang menggunakan bahasa dan setting nuansa melayu tradisional.

b. Gubri Menyapa

Menyajikan dialog interaktif bersama Gubernur Riau yang dipandu oleh seorang pembawa acara. Dan pada acara Gubri Menyapa ini, pemirsa dipersilahkan berdialog dengan Gubernur baik secara langsung dilokasi produksi maupun melalui pesawat telephone serta diselingi dengan hiburan.

c. Forum Dialog

Menyajikan dialog interaktif yang mengangkat tema seputar permasalahan dan keberhasilan dari segala bidang baik itu pendidikan, politik, ekonomi, sosial dan budaya untuk disajikan kepada khalayak dan dipandu oleh seorang pembawa acara.

d. Syiar dan Syair

Acara dialog bertemakan dakwah Islam dengan mendatangkan narasumber untuk membahas permasalahan yang menjadi topik dan dipandu oleh seorang pembawa acara. Yang diselingi dengan lagu-lagu yang bernafaskan Islami.

e. SWARA (Suara Wakil Rakyat)

Acara dialog yang dipandu oleh pembawa acara dengan para narasumber dari DPRD Riau dan DPRD Kota Pekanbaru membahas seputar masalah yang sedang menjadi perbincangan menarik ditengah masyarakat, yang mana materi yang diangkat disesuaikan dengan narasumber.

f. Maskot Bertuah (Masalah Kota Bertuah)

Acara dialog yang membahas seputar perkembangan pembangunan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pekanbaru beserta permasalahannya dengan menghadirkan narasumber dari Dinas atau Badan dan pihak yang terkait.

g. Riau Cemerlang

Acara dialog yang membahas seputar perkembangan pembangunan seperti pendidikan dan lain-lain, yang dilakukan oleh Pemerintah Propinsi Riau beserta permasalahannya dengan menghadirkan narasumber dari Dinas atau Badan dan pihak yang terkait.

h. Kedai Pak Lung

Sebuah acara perbincangan yang menyajikan informasi yang menarik dan menjadi sorotan publik, perbincangan secara santai dilaksanakan di sebuah kedai milik Pak Lung dengan mendatangkan tamu atau narasumber yang berkompeten dengan tema pembahasan.

i. Dialog Interaktif “ Pendidikan “

Menyajikan dialog interaktif yang mengangkat tema seputar permasalahan dan keberhasilan di dunia pendidikan untuk disajikan kepada khalayak dan dipandu oleh seorang pembawa acara.

3. Edukatif dan Informasi

a. Potret Guru

Sebuah acara yang menyajikan sosok guru dengan penuh pengabdian mencurahkan pikiran dan dedikasinya untuk kemajuan pendidikan khususnya di Propinsi Riau.

b. Bakat dan Prestasi

Sebuah acara yang menyajikan tokoh anak didik yang berbakat dan berprestasi di bidangnya disalah satu sekolah di propinsi Riau, dipandu oleh seorang pembawa acara dan diselingi dengan penampilan ekstra kurikuler seperti puisi, menyanyi, menari atau yang lainnya.

c. Kronik Kehidupan

Acara yang dikemas dalam bentuk investigasi, yang mengangkat permasalahan sosial di propinsi dan kota-kota di wilayah Riau,

menampilkan kesimpulan dan solusi terbaik dengan dipandu oleh seorang reporter atau pembawa acara.

d. Riau Membangun

Mengangkat kemasan investigasi tentang keberhasilan dan kendala yang dihadapi seluruh kegiatan POLEKOSOSBUDHANKAM di Propinsi dan kota-kota di wilayah Riau, menampilkan kesimpulan dan solusi terbaik dengan dipandu oleh seorang reporter atau pembawa acara.

4. Religi

a. Ilmu dan Iman

Acara dialog bertemakan dakwah Islam dengan mendatangkan nara sumber untuk membahas permasalahan atau topik pembahasan dan dipandu oleh pembawa acara.

b. Tunjuk Ajar

Renungan dan pencerahan dari tokoh baik itu tokoh agama, tokoh adat maupun budayawan.

c. Lentera (Da' I Cilik)

Menyajikan Lomba kemampuan para da'i cilik dalam memberikan siraman rohani yang disiarkan secara langsung ataupun tidak langsung dan akan diselingi saran, masukan serta penilaian dari beberapa dewan juri yang menilai di studio serta melibatkan para penonton di rumah dalam menilai da'i terbaik atau terfavorit melalui polling sms dan acara ini dipandu oleh dua orang host.

5. Entertainment

a. Senandung Rindu

Acara yang menyajikan lagu-lagu kenangan yang disiarkan secara langsung dengan dipandu oleh 2 orang pembawa acara, serta menghadirkan bintang tamu.

b. Santapan Melayu

Acara yang menyajikan aneka kreasi masakan melayu Riau dari berbagai daerah sepropinsi Riau yang dipandu oleh seorang pembawa acara disamping itu diinformasikan juga tentang bumbu, cara memasak dan cara menyajikannya.

c. Tokoh Berdendang

Acara yang menyajikan lagu-lagu dan dialog oleh para tokoh yang sengaja diundang, dan dipandu oleh seorang pembawa acara yang diiringi oleh grup musik.

d. Country

Acara yang menyajikan lagu-lagu country dan dinyanyikan oleh penyanyi solo, duet, trio atau lebih yang diiringi oleh grup band serta dipandu oleh seorang pembawa acara dengan suasana dan kostum ala koboi.

e. Dunia Wanita

Acara yang menyajikan aneka kreasi ibu-ibu baik dalam bentuk kerajinan, busana, ataupun cara tata rias wajah dan lain-lain.

f. Legend

Acara yang menyajikan lagu-lagu legendaris yang bernuansa pop dan dinyanyikan oleh penyanyi solo, duet, trio atau lebih yang diiringi oleh grup band serta dipandu oleh seorang pembawa acara.

g. Halo Pemirsa

Acara yang dipandu oleh sepasang presenter, dalam acara ini pemirsa diberi kesempatan untuk bernyanyi yang akan dinilai oleh dewan juri untuk ditentukan pemenangnya setiap episode, dan pemirsa dapat mengirim salam serta sebagai wahana TVRI Riau untuk menjaring masukan dari telephone interaktif serta sebagai wadah menyampaikan atau mempromosikan mata acara yang akan disiarkan oleh TVRI Riau sepekan mendatang.

h. Musik Islami

Acara yang menyajikan lagu-lagu yang bernuansa Islami dan dinyanyikan oleh penyanyi solo, duet, trio atau grup Qasidah modern atau rebana dengan latar yang bernuansakan Islami.

i. Musik Pop Riau

Acara yang menyajikan lagu-lagu daerah dari 11 kabupaten kota di propinsi Riau, dipandu oleh seorang pembawa acara yang mengenakan busana Melayu.

j. Irama Melayu

Acara yang menyajikan lagu-lagu daerah melayu Riau dan dipandu oleh seorang pembawa acara dengan mengenakan busana Melayu.

6. Health

a. Info Sehat

Acara dialog yang dipandu oleh seorang pembawa acara dengan mendatangkan narasumber seperti para dokter atau para ahli kesehatan yang lainnya untuk membicarakan thema kesehatan yang disesuaikan dengan keahlian dan kemampuan narasumber.

7. Edutainment Culture

a. Berbalas Pantun

Acara yang menyajikan tontonan budaya Melayu dalam bentuk berbalas pantun yang diikuti dua kelompok dan dibawakan oleh seorang atau dua orang pembawa acara. (Dokumentasi LPP 2009)

BAB III

PENYAJIAN DATA

Penyajian data berikut ini berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di TVRI Riau yang bertempat di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau.

Untuk itu teknik pengumpulan data sesuai dengan apa yang dikemukakan dalam Pendahuluan, yaitu dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan dengan cara berkomunikasi langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Wawancara di ajukan kepada produser, produser pelaksana, sutradara, *scriptwriter*, kameramen dan editor.

Observasi dilakukan dengan cara melaksanakan pengamatan secara langsung terhadap proses pelaksanaannya. Dan dokumentasi merupakan salah satu cara dalam menyelesaikan penulisan karya tulis ini yang dapat dipergunakan dalam pengumpulan data. Data yang diperoleh melalui dokumentasi ini berupa tulisan atau dokumentasi lainnya yang menunjang dan dapat menambah keakuratan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Dan data yang telah terkumpul dalam menyelesaikan penulisan karya tulis ini akan disajikan dalam bentuk hasil wawancara dan observasi secara kualitatif.

Iklan layanan masyarakat atau PSA(*Public Service Announcement*) di TVRI termasuk produk siaran iklan non komersial yang mengandung informasi atau himbauan untuk kepentingan layanan masyarakat berupa adegan pendek gambar dan suara, tulisan bergerak atau tidak bergerak dengan suara, berdurasi standard 30 sampai 60 detik (Wawancara, Produser, Demsi Abdullah, 22 Juli 2010).

A. Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Riau

1. Pra Produksi Iklan

Tahap Pra Produksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum iklan layanan masyarakat di TVRI Riau diproduksi secara nyata. Perencanaan secara baik sebelum diproduksi dapat menghemat biaya bagi pemesan iklan televisi, inilah manfaat utama dari tahap pra produksi (Wawancara, Produser, Demsi Abdullah, 22 Juli 2010).

Di TVRI Riau untuk memulai proses produksi, maka dibentuklah sebuah kerabat kerja. Dimana kerabat kerja ini beranggotakan produser, produser pelaksana, sutradara, *scriptwriter*, kameramen editor dan lain – lain. Setelah kerabat kerja terbentuk, tahap awal dalam pra produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Riau adalah mencari ide dan gagasan dan bagaimana strategi periklanan yang akan diproduksi. Ide dan gagasan awal dari produksi iklan televisi (Wawancara, Produser Pelaksana, Suardi Camong, 22 Juli 2010).

Sebuah ide dan gagasan dalam proses produksi iklan layanan masyarakat merupakan hal yang sangat penting, karena dari ide dan gagasan itulah bisa

terbentuknya sebuah perencanaan iklan. “ide dan gagasan iklan tersebut sesuai dengan tema iklan layanan masyarakat televisi yang akan diproduksi”. Contoh iklan layanan masyarakat televisi ialah iklan tentang kebersihan kota dan juga iklan tanggap flu burung (Wawancara, Produser Pelaksana, Suardi Camong, 22 Juli 2010).

Di dalam iklan layanan masyarakat seperti iklan kebersihan kota di TVRI proses awal ialah menentukan ide dan gagasan, setelah itu akan menciptakan gambar dan tulisan. Hampir semua kegiatan pra produksi iklan di TVRI Riau melibatkan gambar dan tulisan. Gambar dan tulisan adalah dua unsur utama memulainya sebuah produksi iklan. Ide dan gagasan iklan disampaikan melalui gambar dan tulisan. Gambar dan tulisan dibuat dengan menarik. Di TVRI Riau, kata – kata yang dibuat dalam tulisan bisa meyakinkan prospek. Untuk menghasilkan tulisan yang menarik, oleh karena itu tulisan dibuat dengan kata – kata yang kreatif (Wawancara, Produser, Demsi Abdullah, 22 Juli 2010).

Kata kreatif sering digunakan oleh para pengguna bahasa baik untuk tujuan positif maupun negatif. Dalam konteks pembuatan iklan di TVRI Riau, tentu saja kata kreatif dipakai untuk tujuan positif yang berisikan pesan sosial untuk masyarakat. Dalam hal ini kata kreatif diartikan sebagai "suatu kemampuan seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan – pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan

masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Wawancara, Produser, Demsi Abdullah, 22 Juli 2010).

Kata kreatif merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia iklan. Di TVRI Riau dalam hal ini proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan tujuan sosial dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah membuat headline, perwajahan, naskah dalam bentuk *storyboard* untuk iklan televisi (Wawancara, Produser, Demsi Abdullah, 22 Juli 2010).

Dari penjelasan diatas, kita dapat mengetahui bahwa terbentuknya sebuah iklan layanan masyarakat di TVRI Riau lahir setelah ide dan gagasan itu muncul. Setelah ide dan gagasan berisikan tulisan dan gambar yang dikonsepkan sesuai dengan tema dan akan dituangkan melalui naskah *storyboard*, dan dengan menganalisa teknik produksi.

a. Naskah

Setelah semua ide dan gagasan di lahirkan maka akan dibuatlah naskah. Didalam pembuatan naskah iklan layanan masyarakat contoh iklan kebersihan kota di TVRI seperti membuat cerita, dan di dalam cerita tersebut di lengkapi dengan suasana lingkungan, durasi dialog, pergerakan kamera, hingga suara didalam cerita tersebut (Wawancara, Produser Pelaksana, Suardi Camong, 23 Juli 2010).

Naskah iklan/ *copywriting* dapat diartikan sebagai susunan atau rangkaian kata – kata yang berupa teks atau cerita yang memiliki pesan

informasi tertentu untuk mendukung tujuan dari iklan. Naskah iklan/*copywriting* tersebut biasanya diciptakan dari seorang *scriptwriter* atau *copywriter* agar menarik perhatian masyarakat (Wawancara, *scriptwriter*, Hendri Mulyadi, 23 Juli 2010).

Beberapa hari sebelum iklan di produksi seorang *scriptwriter* merencanakan bentuk naskah yang akan dibuat dan nantinya akan dipelajari oleh pemain atau model. Menyiapkan tema, konsep/ ide pesan utama yang akan disampaikan oleh iklan atau desain yang dibuat. Setelah tahu iklan layanan masyarakat seperti apa yang akan di produksi, maka seorang *scriptwriter* mempelajari dulu materi iklan. Materi yang dimaksud misalnya menyangkut tujuan pengiklan, apa – apa yang harus ditonjolkan dalam naskah iklan mengenai layanan masyarakat yang akan di iklankan (Observasi, 26 Juli 2010).

Idealnya seorang *scriptwriter* iklan televisi mengenal atau mempelajari bagaimana membuat film. Dia harus tahu teknik dasar menggunakan kamera termasuk istilah – istilahnya agar mampu meningkatkan kreativitas dalam menciptakan film iklan. Kecuali itu, pengetahuan ini diperlukan agar nantinya ketika *storyboard* itu diproduksi, ia dapat mengerti penjelasan dari sutradara dan biasa berkomunikasi dengan kameraman di lapangan. Bahkan sampai hasil syuting itu diedit, ia mampu berdiskusi dengan editor film (Wawancara, Sutradara, Wicaksono Hadi, 26 Juli 2010).

b. Storyboard

Storyboard adalah salah satu cara alternatif untuk mensketsakan kalimat penuh sebagai alat perencanaan. *Storyboard* menggabungkan alat bantu narasi dan visual pada selembor kertas sehingga naskah dan visual terkoordinasi (Wawancara, *scriptwriter*, Hendri Mulyadi, 28 Juli 2010).

Di TVRI Riau, contoh pembuatan iklan layanan masyarakat kebersihan kota *storyboard* harus didiskusikan dalam pertemuan dengan tim produksi yaitu kru – kru, terutama dengan sutradara. Pertemuan semacam ini disebut rapat pra produksi. Dalam rapat pra produksi, tim produksi atau kru yang terlibat menjelaskan secara rinci *storyboard*, khususnya konsep kreatifnya, sekaligus meminta sutradara untuk memberi komentar dan membuat syuting yaitu penjelasan secara teknis bagaimana iklan itu mau dibuat (dilihat dari sudut kamera). Selain teknik produksi, disini juga dibahas soal penentuan lokasi dan atau studio yang akan dipakai, pemilihan pemain atau *casting*, kostum dan properti lainnya (Observasi, 28 Juli 2010).

Rancangan iklan televisi yang memuat naskah dan gambar atau *storyboard* merupakan panduan bagi *film director* atau sutradara pada saat syuting dilaksanakan. Gambar – gambar dalam *storyboard* menggambarkan lajur visual dalam naskah. Sedangkan teks (yang dalam *storyboard* biasanya ditulis di bawah atau disamping gambar) melukiskan

kolom atau lajur *audio/ sound* dalam naskah (Wawancara, *scriptwriter*, Hendri Mulyadi, 28 Juli 2010).

Menulis *script* sebaiknya jangan terlalu rinci dalam hal teknik pengambilan gambar, agar tidak membatasi kebebasan sutradara atau kameraman dalam melakukan pengambilan gambar. Gambar – gambar yang ada pada *storyboard* hanyalah *key frames* (gambar utama dari serangkaian adegan) (Wawancara, Sutradara, Wicaksono Hadi, 28 Juli 2010).

c. Menganalisa Teknik Produksi

Setelah tahu teknik produksinya bagaimana, maka teknik produksi akan dianalisa. Di TVRI Riau teknik produksi tersebut meliputi *live action*, animasi dan efek – efek optis. Eksekusi iklan dengan menggunakan teknik *live-action* adalah iklan televisi yang menggunakan pendekatan nyata dengan melibatkan model atau pemain yang beraksi didepan kamera. Teknik yang paling sering digunakan untuk mengeksekusi suatu iklan ialah dengan teknik *live-action*. karena iklan layanan masyarakat tersebut menggambarkan realita yang dapat menjangkau khalayak secara umum serta dapat menggambarkan berbagai tipe pendekatan (Wawancara, Sutradara, Wicaksono Hadi, 29 Juli 2010).

Selanjutnya teknik produksi animasi dilakukan di TVRI Riau, dari hasil wawancara yang dilakukan iklan animasi berupa gambar/ obyek mati yang direkam setiap pengambilan gambar dalam kamera dan menjadikan

gambar/ obyek mati tersebut seperti hidup dan bergerak (Wawancara, *scriptwriter*, Hendri Mulyadi, 29 Juli 2010).

Dan selanjutnya Efek – efek optis digunakan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat di TVRI Riau. Efek-efek Spesial (Efek-efek optis) merupakan bagian yang harus dipertimbangkan pada tahap pra produksi. Untuk membuat iklan lebih menarik dan enak ditonton. Efek-efek optis dikerjakan pada saat editing tapi dipikirkan pada saat pra produksi (Wawancara, *scriptwriter*, Hendri Mulyadi, 29 Juli 2010).

2. Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Riau

Tahap produksi adalah tahap dimana iklan dibuat, yaitu syuting itu sendiri. Keberadaan produser pelaksana dan *scriptwriter* di lokasi atau studio untuk mengantisipasi timbulnya masalah pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan konsep kreatif yang sering diajukan oleh kameramen. Di TVRI Riau unsur – unsur *audio* khususnya musik dan *voice over* bisa dibuat (direkam) sebelum ataupun sesudah syuting dilakukan (Wawancara, Produser Pelaksana, Suardi Camong, 2 Agustus 2010).

Sesuai jadwal produksi seperti contoh pembuatan iklan layanan masyarakat kebersihan kota, akhirnya disepakati harinya untuk syuting. Syuting dilaksanakan di lokasi yang telah ditentukan, misalnya di terminal bus atau di jalan raya, sesuai kesepakatan saat final rapat pra produksi. Untuk lokasi di luar ruangan, biasanya disebut *out door*. sedangkan untuk lokasi di dalam ruangan disebut *indoor* (Observasi, 2 Agustus 2010).

Di TVRI Riau Seluruh kru yang terlibat bekerja secara profesional, bahu membahu dan selesai tepat pada waktunya karena dalam pengerjaan iklan televisi memang harus cepat dan tepat waktu sesuai yang telah ditetapkan dalam rapat pra produksi (Observasi, 2 Agustus 2010).

Selain klien, produser dan kru, yang harus hadir dan memegang peranan penting adalah pemain atau model. Kepada pemain atau model inilah iklan televisi ini amat tergantung. Sebab sebagus – bagusnya pihak kru dan sehebat – hebatnya sutradara, jika tidak didukung oleh pemain atau model yang memadai dan memiliki kemampuan dalam berakting akan sulit menghasilkan iklan televisi yang sesuai harapan (Wawancara, Sutradara, Wicaksono Hadi, 3 Agustus 2010).

Pengambilan gambar didasarkan pada *director's shooting board* (gambar yang sudah ditentukan sutradara). Setiap *frame* (adegan) diambil beberapa kali *take* (pengambilan gambar). Untuk mendapat gambar yang baik dalam pengambilan gambar, pengaturan cahaya sangat perlu dilakukan baik di indoor maupun outdoor (Wawancara, Kameramen, Ronaldi, 3 Agustus 2010).

Setiap kali habis pengambilan gambar untuk 1 *take*, Sutradara selalu mengkonsultasikan kepada pihak produser pelaksana dan klien sudah oke atau belum. Jika belum oke, diambil *take* lagi untuk *frame* yang sama. Namun jika produser dan klien sudah puas, sutradara bisa melanjutkan pengambilan gambar ke *frame* selanjutnya. Seperti halnya syuting film, untuk syuting iklan televisi ini diperlukan disiplin waktu, kerja keras dan kerjasama yang baik

untuk bisa menyampaikan tujuan iklan sesuai keinginan pengiklan (Observasi, 4 Agustus 2010).

3. Pasca Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Riau

a. Pengeditan

Tahap pasca produksi dilakukanlah pengeditan hasil gambar yang telah diambil dalam produksi iklan televisi. Pada dasarnya ada dua hal pokok dalam pasca produksi yaitu *off line* dan *on line*. Inilah proses akhir produksi iklan televisi :

1. Off Line

Di TVRI Riau, setelah materi negative film yang diproses di ruang editing jadi. film hasil syuting kemudian masuk kedalam proses editing pertama yang disebut *off-line* editing yang pada dasarnya hanya memilih dan menyusun gambar – gambar syuting sesuai dengan urutan *storyboard*, rekayasa sederhana dan penyesuaian warna (*color grading*) pada gambar hasil syuting, serta memasukkan huruf – huruf atau tulisan (*supers*) bila ada, animasi dan sebagainya (Wawancara, Produser Pelaksana, Suardi Camong, 5 Agustus 2010).

Disini Editor didampingi sutradara mengadakan pekerjaan editing, yaitu proses penyusunan *shoot-shoot* terbaik pilihan sutradara, menjadi rangkaian gambar film iklan televisi. Tapi disini susunan gambarnya

masih kasar. Yang penting penempatannya sudah sesuai dengan *Director's Shooting Board* (Observasi, 5 Agustus 2010).

Proses *Off Line* ini menghasilkan materi *off line*. Dan meskipun rangkaian ceritanya masih kasar, harus mendapat persetujuan klien karena itu begitu materi *off line* selesai, harus juga dipresentasikan klien hingga disetujui. Oleh kru, materi *off line* ini kemudian bisa untuk panduan *arranger*(pembuat *jingle*) membuat *jingle*/musik iklan. Juga materi *off line* ini bisa dipergunakan untuk panduan *Dubber*(pengisi suara) mengisi suara (*take over voice*) (Wawancara, Editor, Arif Ridwan, 5 Agustus 2010).

Proses pembuatan *jingle* ini idealnya memang dilakukan saat materi *off line* sudah jadi. Tapi bisa pula terjadi, *jingle* sudah jadi duluan menjelang syuting diadakan. Keuntungan pembuatan *jingle* saat materi *off line* sudah jadi adalah mengurangi resiko revisi yang berulang-ulang. Sebab dengan panduan materi *off line* yang sudah jadi, *arranger* bisa langsung melihat gambarnya dan diperkirakan suasananya langsung dapat (Wawancara, Editor, Arif Ridwan, 5 Agustus 2010).

Demikian pula, pengambilan suara (*take over voice*) narasi iklan, idealnya juga memang dilakukan saat materi *off line* sudah jadi. Sehingga bila narasinya terlalu panjang sudah ketahuan saat kita lihat dan bandingkan dengan gambar. Atau bila narasi terlalu pendek, kita bisa mengambil *take voice over* dengan durasi yang lebih lama (Wawancara, Editor, Arif Ridwan, 5 Agustus 2010).

Proses editing yang kedua adalah *on-line* editing, dimana *sound mixing* sudah dilakukan, yaitu penggabungan semua unsur *audio* seperti musik, *Sound Effect*, suara orang dan sebagainya.

2. On Line

Setelah materi *off line* disetujui, masuklah ke proses On line. Di sini proses editing lebih halus dan rapi, pokoknya lebih dipermanis. Ada beberapa teknik editing antara lain :

- Cut to Cut : sambungan langsung dari *sequence*(kumpulan dari beberapa adegan) ke *sequence* yang lain tanpa tanda – tanda transisi yang jelas.
- Dissolve : menempatkan adegan suatu ke adegan lainnya atau mendempetkan sebuah *fade out* ke dalam *fade in* yang sama panjang.
- Fade Out - Fade In : gambar terakhir dari *sequence* pertama perlahan-lahan tenggelam dalam kegelapan untuk sesaat disusul dengan makin terangny gambar *sequence* berikutnya. Saat Proses *On Line* ini, pihak – pihak yang selayaknya hadir adalah klien, *scriptwriter*, dan tentu saja sutradara, produser dan kru (Wawancara, Editor, Eko, 6 Agustus 2010).

Proses *On Line* ini merupakan tahap final mengedit gambar sebgus dan sesempurna mungkin. Materi *On Line* juga akan menjadi

master untuk materi gambar iklan televisi yang akan ditayangkan. Sesudah *On line* usai, dilanjutkan dengan *audio mix*. Disinilah terjadi proses sinkronisasi, yaitu penggabungan antara gambar (*master On Line*) dengan suara (*Voice Over*, musik dan *Sound Effect*) secara padu dan seimbang (Wawancara, Editor, Arif Ridwan, 6 Agustus 2010).

Suasana dalam ruang editing, tugas editor sebagai orang iklan lebih melihat bagaimana menyeimbangkan unsur gambar dan suara, bagaimana menyeimbangkan keras lembutnya musik dan *voice over*, tahu kapan saatnya *voice over* masuk pada gambar singkatnya ikut andil dalam menghasilkan iklan televisi yang padu antara audio dan visualnya (Observasi, 6 Agustus 2010).

Bila segalanya telah oke dan disetujui oleh klien yang juga hadir dalam proses *On Line* tersebut, materi *On Line* yang sudah di *Mix* dengan *audio* kemudian ditransfer ke kaset video. Kaset video biasanya dilakukan penggandaan karena kaset video diperlukan untuk penayangan di televisi dan juga untuk keperluan file dan klien (Wawancara, Editor, Arif Ridwan, 6 Agustus 2010).

b. Penyiaran Untuk Iklan Televisi

Sebelum ditayangkan di stasiun televisi, iklan yang sudah jadi di preview oleh kerabat kerja dan klien, bila sudah tidak ada persoalan lagi langsung diserahkan ke bagian program TVRI Riau untuk dibuatkan penyusunan siaran bersama bagian pengembangan usaha TVRI Riau untuk

menghitung berapa kali siaran yang klien minta dan menjumlah biaya keseluruhan, yaitu biaya produksi dan biaya penyiaran. Biaya produksi iklan layanan masyarakat televisi sekitar Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000 dilihat dari tingkat kesulitannya dan untuk biaya penyiaran iklan layanan masyarakat televisi sekitar Rp 100.000 - Rp 300.000 tergantung penyiarannya di televisi (Wawancara, Produser Pelaksana, Suardi Camong, 6 Agustus 2010).

B. Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Dalam Sebuah Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau.

1. Faktor penghambat dalam proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Stasiun Riau.

- a. Kendala yang muncul secara tidak sengaja.

Dalam produksi iklan di TVRI Riau kendala disini yang muncul secara tidak sengaja seperti perubahan cuaca yang tidak menentu di Riau. Ini menyebabkan syuting iklan terganggu bila memakai lokasi outdoor. Selain itu, kerusakan pada alat untuk produksi dan kerusakan pada alat transportasi ini sangat mengganggu jalannya produksi iklan (Wawancara, Produser Pelaksana, Suardi Camong, 3 Agustus 2010).

- b. Pendanaan

TVRI Riau sebagai salah satu televisi lokal nasional yang ada di Riau memiliki keterbatasan dana untuk biaya operasional, seperti untuk

biaya produksi, pemeliharaan peralatan, peremajaan peralatan dan pengadaan alat-alat baru. Masalah ini menjadi penghambat TVRI dalam melakukan suatu kegiatan memproduksi sebuah iklan (Wawancara, Produser Pelaksana, Suardi Camong, 3 Agustus 2010).

2. Faktor pendukung dalam proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI stasiun Riau.

a. Sarana dan prasarana

Dalam kegiatan produksi iklan seluruh kru dibekali sarana dan prasarana yang lengkap untuk kelancaran dalam proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Stasiun Riau (Wawancara, Produser, Demsi Abdullah, 28 Juli 2010).

b. Adanya kerjasama yang baik antar kru dimana saja baik di indoor maupun di outdoor

Kerjasama yang baik antar kru dan rasa tanggung jawab bersama sangat dibutuhkan agar pekerjaan yang dilakukan bisa terlaksana dengan baik. Itu semua mencakup seluruh kerabat kerja diantaranya produser, produser pelaksana sutradara, kameramen, *scriptwriter*, model atau pemain, *lightingman*, editor dan lain – lain. Hal ini sangat membantu kelancaran jalannya syuting dan mengurangi hambatan yang ada, baik di indoor maupun di outdoor (Wawancara, Sutradara, Wicaksono Hadi, 2 Agustus 2010).

BAB IV

ANALISA DATA

Pada bab ini, untuk menganalisa hasil yang diperoleh penulis menggunakan Teknik Analisa Data Deskriptif Kualitatif, yaitu data yang diperoleh digambarkan dengan kata – kata atau kalimat kemudian dipisahkan menurut kategorinya demi memperoleh kesimpulan (Arikunto, 1998: 245).

Analisa data yang penulis lakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat Di TVRI Stasiun Riau, mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Adapun analisa data dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari hasil wawancara secara langsung dan observasi di lapangan serta dokumentasi yang dimiliki TVRI Riau. Maka dapat dilihat bahwa studi tentang Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Riau dimulai dari sebuah rancangan naskah dalam rapat pra produksi, proses produksi hingga pasca produksi yang nantinya menghasilkan iklan layanan masyarakat yang dapat disiarkan di televisi yang Menurut Ad Council Non – komersil, Tidak bersifat keagamaan, Non – politik, Berwawasan nasional, Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat, Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima dan dapat diiklankan, Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (Rhenald Kasali, 2007: 202). Kru – kru yang terlibat dalam Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI

Riau bekerja sama bahu membahu dalam bekerja baik di *outdoor* maupun *indoor*.

Proses kegiatannya meliputi :

A. Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Riau

1. Pra Produksi Iklan

Analisa penulis dalam tahap ini yaitu awalnya TVRI Riau membentuk sebuah kerabat kerja yang beranggotakan produser, produser pelaksana, sutradara, *scriptwriter*, kameramen editor dan lain – lain. Kerabat kerja bisa disebut tim produksi yang mulanya bekerja mencari ide dan gagasan untuk memulai produksi iklan. Mereka juga akan merencanakan segala hal yang berkaitan dengan produksi dengan baik supaya tidak banyak kesalahan yang ada nantinya. Dan untuk memulai produksi, kerabat kerja menyusun strategi periklanan. Strategi periklanan untuk menghasilkan iklan yang efektif yaitu apa yang yang dikomunikasikan kepada konsumen(What to say), menciptakan sesuatu secara kreatif untuk menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen(How to say), biaya dari sebuah produksi iklan(How much to say), pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan (Where to say)(Durianto, 2003: 18-31).

Ide dan gagasan yang diciptakan sesuai dengan tema iklan layanan masyarakat yang direncanakan yang akan menghasilkan berupa gambar dan tulisan. Gambar dan tulisan dibuat semenarik mungkin agar mempunyai daya tarik iklan. Daya tarik periklanan dibagi menjadi dua kategori yaitu daya tarik informasional/ rasional adalah daya tarik ini berfokus pada kebutuhan praktis

dan fungsional konsumen. Dan daya tarik emosional adalah daya tarik yang menggunakan pesan emosional dan dirancang disekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan dan sikap (Monle Lee dan Carla Johnson, 2007: 179).

Tulisan yang menarik dibuat dengan kata – kata yang kreatif yang mempunyai konsep. Konsep kreatif adalah sebuah gagasan besar yang membuat pesan iklan menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah di ingat. Sebuah strategi kreatif berfokus pada apa yang akan dikatakan dan dikomunikasikan pesan periklanan serta memandu seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan (Monle Lee dan Carla Johnson, 2007: 170).

Konsep kreatif dibuat dengan mengemukakan tujuan sosial sesuai tema iklan layanan masyarakat yang diproduksi dalam bentuk komunikasi yang efektif. Semuanya ide kreatif yang muncul akan dikonsepskan melalui naskah, *storyboard* dan teknik produksi.

a. Naskah

Analisa Penulis tentang naskah iklan/ *copywriting* ialah susunan atau rangkaian kata – kata yang berupa teks atau cerita yang memiliki pesan informasi tertentu untuk mendukung tujuan dari iklan seperti membuat cerita, dan di dalam cerita tersebut di lengkapi dengan suasana lingkungan, durasi dialog, pergerakan kamera, hingga suara didalam cerita tersebut.

Di dalam pra produksi iklan di TVRI Riau seorang *scriptwriter* merencanakan bentuk naskah yang akan dibuat dan menyiapkan tema, konsep/ ide pesan utama yang akan disampaikan oleh iklan atau desain yang dibuat beberapa hari sebelum iklan di produksi. Disini *scriptwriter* mempelajari materi iklan yang menyangkut tujuan pengiklan sesuai dengan iklan mengenai layanan masyarakat yang akan di produksi. Karena *scriptwriting/* naskah iklan mempunyai andil berarti dalam penciptaan karya iklan dan juga naskah mempunyai tujuan untuk mengungkapkan atau menyampaikan segala hal yang tersirat sekaligus tersurat (Agustrijanto, 2002: 45).

Seorang *scripwriter* sebaiknya mengenal atau mempelajari produksi film. Dari sana ia dapat mengerti penjelasan dari sutradara, berkomunikasi kepada kameramen dan juga bisa berdiskusi dengan editor hingga produksi iklan selesai.

b. Storyboard

Dari analisa penulis *Storyboard* adalah lanjutan dari pembuatan naskah, didalam *storyboard* lebih berisikan ilustrasi gambar yang akan diambil nanti dalam kegiatan syuting. *Storyboard* sangat berguna bagi sutradara, sebab dalam kegiatan syuting *storyboard* berfungsi sebagai panduan bagi sutradara untuk mengambil gambar.

Storyboard didiskusikan dalam pertemuan yang disebut rapat pra produksi di TVRI Riau. Dalam rapat pra produksi, tim produksi atau kru yang terlibat menjelaskan secara rinci *storyboard* dan meminta kepada

sutradara untuk memberi komentar dan membuat syuting yaitu penjelasan secara teknis bagaimana iklan yang ingin di produksi dilihat dari sudut kamera. Di rapat pra produksi juga dibahas soal penentuan lokasi dan atau studio yang akan dipakai, pemilihan pemain atau *casting*, kostum dan properti lainnya.

Dalam menulis naskah sebaiknya jangan terlalu rinci dalam hal teknik pengambilan gambar, sebaiknya menggunakan alternatif gaya yaitu eksploratif (mengulas dengan tajam), naratif (menguatkan dengan gaya bahasa yang menarik), argumentatif (mempengaruhi pemirsa secara jelas dan nyata), retorik (mengungkapkan secara jujur), informatif (menginformasikan secara detail) (Agustrijanto, 2002: 78-82).

c. Menganalisa Teknik Produksi

Analisa penulis tentang teknik produksi di TVRI Riau meliputi *live action*, animasi dan efek – efek optis. Disini teknik live-action digunakan karena iklan layanan masyarakat menggambarkan realita yang dapat menjangkau khalayak secara umum serta dapat menggambarkan berbagai tipe pendekatan melalui aksi di depan kamera. Menggunakan teknik live action untuk menggambarkan orang – orang dan sesuatu yang serupa dengan dunia nyata dan situasi setiap hari, seperti potongan kehidupan dalam iklan televisi (M.Suyanto, 2005: 172).

Selanjutnya analisa penulis tentang teknik produksi animasi yang berupa gambar yang sebenarnya adalah obyek mati yang bisa hidup dan

bergerak dilayar kaca nantinya. Iklan yang menggunakan teknik animasi bertujuan untuk menghindari khalayak dari rasa bosan. Karena dengan animasi, tampilan iklan secara visual dapat direkayasa sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian khalayak yang menontonnya (Sutisna, 2002: 281).

Dan teknik produksi efek-efek spesial (efek-efek optis) dipakai karena mempunyai peranan agar perpindahan dari satu adegan ke adegan lain berlangsung secara mulus. Yang disisipkan pada tahap akhir pada saat editing. Penggunaan Efek tergantung pada kepentingan setiap adegan yang dilihat penonton (M.Suyanto, 2005: 174).

2. Produksi Iklan

Analisa penulis tahap produksi adalah tahap dimana kegiatan syuting dilaksanakan. Sesuai kesepakatan yang dibuat pada tahap pra produksi yang disebut dengan rapat pra produksi, pada saat itulah hari dan lokasi syuting ditentukan. Untuk lokasi di luar ruangan, biasanya disebut *out door* dan lokasi di dalam ruangan di sebut *indoor*. Tim produksi atau seluruh kru di TVRI yang ikut dalam produksi iklan bekerja sebaik mungkin. Mereka bahu membahu untuk menyelesaikan iklan tepat pada waktunya sesuai yang telah ditetapkan dalam rapat pra produksi.

Kegiatan syuting juga bergantung kepada pemain atau model yang akan berakting. Akting yang baik sangat dibutuhkan dalam proses kegiatan syuting sebab dapat menghasilkan iklan sesuai dengan harapan. Pemain atau model

diharapkan menguasai naskah sesuai dengan peran yang akan dimainkan dalam kegiatan syuting. Persiapan yang matang sebelum kegiatan syuting diperlukan para pemain atau model.

Dari analisa penulis gambar yang baik ditentukan oleh pengaturan cahaya yang baik, pengambilan gambar pada siang hari dilokasi *outdoor* belum tentu menghasilkan cahaya yang baik. Pengaturan cahaya perlu dilakukan sesuai yang telah ditentukan sutradara.

Analisa penulis dalam kegiatan syuting sutradara dan para kru yang lain bekerja keras dan berusaha untuk meminimalisir segala kesalahan yang ada agar tidak ada pengulangan pengambilan gambar. Setiap gambar yang telah diambil didiskusikan oleh para kru dan juga termasuk klien. Dan juga diperhatikan bagaimana tujuan iklan bisa disampaikan. Karena tujuan iklan adalah menyadarkan komunikan dan memberi informasi, menimbulkan diri komunikan suatu perasaan suka, meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan (Sumartono, 2002: 66).

3. Pasca Produksi

a. Pengeditan

Proses pengeditan iklan televisi di TVRI Riau ada dua hal pokok:

1. Off Line

Analisa penulis pada tahap ini, hasil berupa gambar dari produksi yang telah masuk dalam ruang editing disusun sesuai dengan urutan

storyboard. Pekerjaan editing dilakukan oleh editor dan biasanya didampingi oleh sutradara. Sutradara mengarahkan kepada editor dimana pengambilan gambar yang terbaik yang dilakukan dilokasi syuting untuk disusun dalam proses *off line* ini, hasilnya berbentuk susunan gambar yang masih kasar yang disebut materi *off line*.

Materi *off line* yang sudah selesai menjadi panduan *arranger* untuk membuat musik iklan/ *jingle* dan *dubber* untuk mengisi suara. Materi *off line* yang menjadi panduan *arranger* dan *dubber* harus disetujui terlebih dahulu oleh klien dengan melakukan presentasi.

Pembuatan music iklan/ *jingle* dan pengambilan suara/ *take voice over* idealnya dilakukan setelah materi *off line* sudah selesai. Selanjutnya dilakukanlah proses editing kedua yang disebut *on line*.

2. On Line

Analisis penulis ialah dalam proses *on line* menggunakan beberapa teknik editing yaitu *cut to cut*, *dissolve*, *fade out – fade in*. Teknik editing digunakan untuk menyempurnakan gambar dari proses *off line* untuk menghasilkan materi *on line* yang disebut juga *master on line*. Gambar/ *master online* dan suara digabungkan dalam proses sinkronisasi yang disebut *audio mix*.

Hal yang perlu diperhatikan oleh editor adalah, menyeimbangkan unsur gambar dan suara dengan teliti untuk menghasilkan iklan televisi yang padu antara audio dan visualnya.

Materi *On Line* yang sudah di *Mix* dengan *audio* perlu penyetujuan klien terlebih dahulu, kemudian barulah ditransfer ke kaset video. Kaset video berguna untuk keperluan penayangan di televisi, file dan klien. Oleh karena itu, kaset video akan dilakukan penggandaan sesuai keperluan.

b. Penyiaran Untuk Iklan Televisi

Dari analisa penulis ialah , hasil produksi iklan di preview. Bila terdapat kesalahan atau tidak diinginkan, pihak produksi akan merevisinya kembali. Jumlah biaya produksi dan biaya penyiaran akan dihitung oleh bagian pengembangan usaha TVRI Riau dan selanjutnya penyusunan siaran dilakukan oleh bagian program TVRI Riau. Segala biaya telah ditentukan TVRI Riau sebelum dilaksanakannya produksi iklan.

A. Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Dalam Sebuah Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau.

1. Faktor Penghambat Dalam Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau.

- a. Kendala yang muncul secara tidak sengaja.

Analisa penulis pada poin ini adalah kegiatan produksi yang dihambat oleh kendala yang muncul secara tidak sengaja yang

mengganggu jalannya produksi iklan. Seperti cuaca yang tidak bersahabat saat syuting outdoor dan kerusakan peralatan dan alat transportasi. Sebelum kendala itu muncul maka seluruh kerabat kerja atau tim produksi mengantisipasi dengan melakukan persiapan secara matang sebelum syuting dilaksanakan seperti melihat kondisi cuaca dan mengecek segala peralatan.

b. Pendanaan

Analisa penulis adalah keterbatasan dana untuk biaya operasional, seperti untuk biaya produksi, pemeliharaan peralatan, peremajaan peralatan dan pengadaan alat-alat baru membuat kegiatan memproduksi sebuah iklan terhambat. Dengan keterbatasan dana yang ada di TVRI para kru tetap bekerja dengan profesional.

2. Faktor Pendukung Dalam Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau.

a. Sarana dan prasarana

Analisa penulis ialah untuk kelancaran proses produksi iklan, TVRI Riau telah memiliki sarana dan prasarana yang lengkap. Ini mendukung tim produksi untuk bekerja semaksimal mungkin agar mendapatkan hasil yang sempurna.

- b. Adanya kerjasama yang baik antar kru dimana saja baik di indoor maupun di outdoor

Seluruh kerabat kerja atau tim produksi saling bekerja sama dengan baik dan memiliki rasa tanggung jawab yang besar dengan pekerjaan. Suasana seperti ini selalu diciptakan agar produksi iklan berjalan lancar.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari uraian yang telah penulis paparkan diatas dan berdasarkan data – data yang telah dikumpulkan serta analisa tentang ”Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Stasiun Riau” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat televisi di TVRI Stasiun Riau

Proses produksi iklan layanan masyarakat di TVRI Riau ternyata menggunakan standar tahapan – tahapan proses produksi yang telah berlaku untuk menghasilkan iklan yang mempunyai pesan dan tujuan sosial yang disampaikan kepada khalayak. Tahapan – tahapan proses produksinya yaitu:

a. Pra Produksi

Tim produksi atau kerabat kerja mencari ide dan gagasan untuk menghasilkan konsep kreatif yang akan dituangkan dalam naskah, storyboard dan dengan menganalisa teknik produksi.

b. Produksi

Kegiatan syuting atau pengambilan gambar melibatkan model atau pemain berakting didepan kamera.

c. Pasca Produksi

Pengeditan gambar yang dengan dua proses yaitu *off line* dan *on line*, setelah itu dilakukan penyiaran iklan untuk televisi.

1. Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi kerabat kerja atau tim produksi yang terlibat dalam menjalankan tugas :

a. Faktor Pendukung

Adanya kerjasama kerabat kerja atau tim produksi yang baik dan sarana dan prasarana yang lengkap untuk mendukung jalannya kegiatan produksi.

b. Faktor Penghambat

Disebabkan oleh kerusakan peralatan dan transportasi juga kondisi cuaca yang mengganggu secara tidak sengaja dan keterbatasan dana untuk biaya operasional.

B. Saran

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan masukan kepada TVRI stasiun Riau agar senantiasa meningkatkan eksistensinya dalam berkarya di dunia broadcasting. Dengan ditayangkannya iklan layanan masyarakat di TVRI Riau diharapkan dapat diterima baik oleh masyarakat Riau dan bisa mengambil informasi positifnya. Dan juga penulis mengharapkan segala kendala dapat diperhatikan dan ditangani dengan baik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

BUKU

- Agustrijanto. 2002, *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiat Komala. 2004, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M.dkk. 2007, *Effektive Public Relations*, Jakarta: Kencana.
- Dokumentasi LPP TVRI 2009.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, Onong Uchjana. 1991, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: Alumi.
- 1993, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Sakti.
- J. Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Renald. 2007, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media.
- Morissan. 2007, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramadina Prakasa.
- Mulyana, Deddy. 2004, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2002, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

Rachman, Abdul. 2008, *Dasar-Dasar Penyiaran*, Pekanbaru: Unri Press CV. Witra Izani Pekanbaru.

Soenarto, Rm. 2007, *Programa Televisi*, Jakarta: FFTV-IKJ PREES.

Sumartono. 2002, *Terperangkap Dalam Iklan*, Bandung: CV. Alfabeta.

Sutisna. 2002, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Suyanto, M. 2005, *Strategi Perancangan Iklan Televisi*, Yogyakarta: ANDI.

Widyatama, Rendra. 2009, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

WEBSITE

http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_layanan_masyarakat

http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_Republik_Indonesia

<http://images.dedi1968.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/ScCV8goKCIIAADTmbBE1/MANAJEMEN%20OPERASI%20DAN%20PRODUKSI.doc?nmid=220304907>

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

STRUKTUR ORGANISASI LPP TVRI RIAU	31
SUSUNAN ORGANISASI/VIDEO PRODUKSI TVRI RIAU	32
TABEL PERSONIL TVRI RIAU.....	33
SKET KANTOR TVRI RIAU	34

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa langkah awal yang dilakukan dalam sebuah proses produksi iklan layanan masyarakat televisi di TVRI Stasiun Riau?
2. Apa yang akan dihasilkan oleh ide dan gagasan?
3. Apa yang dimaksud dengan naskah iklan dan untuk apa kegunaannya?
4. Apa yang harus diperhatikan oleh *scriptwriter*?
5. Seberapa penting storyboard dalam pembuatan iklan?
6. Apa isi dari rapat pra produksi?
7. Apa yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *storyboard*?
8. Seperti apa teknik produksi yang meliputi live action, animasi dan efek – efek optis dalam pra produksi iklan?
9. Apa persiapan yang dilakukan sebelum kegiatan syuting dilaksanakan?
10. Hal apa yang mendukung dalam kegiatan produksi?
11. Bagaimana pengambilan gambar dalam kegiatan syuting?
12. Bagaimana bentuk pengeditan iklan setelah produksi?
13. Teknik editing seperti apa yang dilakukan dalam pengeditan *online*?
14. Kapan waktu yang ideal untuk membuat *jingle* dan *take over voice*?
15. Apa yang harus diperhatikan oleh seorang editor?
16. Bagaimana bentuk dari penyiaran iklan layanan masyarakat di TVRI Riau?